

IJsland is hot

1 oktober 2016 | Auteurs: [Rianne van Melik](#) en [Martin Boisen](#)

Dit artikel is verschenen in: [geografie oktober 2016](#)

[toerisme](#) [IJsland](#)

Kennis



FOTO: MARTIN BOISEN

Kerlingarfjöll, met gekleurde bergen en kokende, zure beken. Een woest leeg land, zoals we ons IJslandvoorstellen. Maar we zijn niet alleen.

De economie van IJsland stortte in 2008 in, maar neemt de afgelopen jaren weer een grote vlucht door toerisme. De toegenomen populariteit brengt IJsland inkomsten én kopzorgen. Voor fysisch en sociaal geografen is het land een absolute *must-see*.

IJsland is *hot*. Op het dunbevolkte eiland borrelt het onderen bovengronds letterlijk van de hitte; soms pas merkbaar als een van de vele vulkanen zich roert, maar dagelijks te zien bij de solfatarevelden, waar stoom met de kenmerkende geur van rotte eieren uit de grond ontsnapt. IJsland barst van vulkanen, explosiekraters en warme bronnen. Bij Kerlingarfjöll banen kokende, zure beken zich een weg door de bergen, met

buitenaardse landschapsvormen en -kleuren tot gevolg. Op het stomende schiereiland Reykjanæs zie je de Mid-Atlantische Rug uit de zee komen, en kun je lopen op de tektonische grens tussen Eurazië en Noord-Amerika. Geograaf of niet, IJsland is een topbestemming.

De afgelopen jaren nam het toerisme dan ook een grote vlucht. Onafhankelijk van elkaar besloten wij deze zomervakantie naar IJsland te gaan – en met ons vele anderen. Voorheen kwam IJsland vooral negatief in het nieuws, door de heftige bankencrisis van 2008 (in Nederland vooral bekend door de val van IceSave) en de uitbarsting in 2010 van de vulkaan met de onuitspreekbare naam, Eyjafjallajökull. Diens aswolk ontregelde het Europese luchtruim meer dan twee weken. Juist deze twee gebeurtenissen worden nu voor promotiedoeleinden gebruikt. 'Don't mess with Iceland! We may not have cash, but we've got ash!' en 'Eyjafjallajökull is so easy to pronounce: AY-uh-fyat-luh-YOU-kuutl-uh' sieren merchandise in alle souvenirwinkels. Ook de officiële promotiestrategie van IJsland kan inmiddels het best worden omschreven als 'never waste a good crisis'.

Deze zomer stalen de IJslanders de show bij het EK-voetbal in Frankrijk, door onverwacht de kwartfinales te behalen. Hun indrukwekkende 'hakka' werd al snel dé yell van het toernooi. IJsland is populair geworden. Erg populair.

Dat de producent van de IJslandse voetbalshirts niet kon voldoen aan de enorme vraag tijdens het EK is een passende metafoor en tevens waarschuwing voor een andere trek in – of liever naar – IJsland: het toerisme. Volgens de Icelandic Tourist Board is het aantal buitenlandse toeristen tussen 2010 en 2015 fors toegenomen: van 488 duizend naar 1.289.100. Afgezet tegen een totale bevolking van ongeveer 330 duizend inwoners is dat indrukwekkend: ongeveer vier toeristen per IJslander. Het aandeel van het toerisme in de IJslandse economie is in dezelfde tijd gestegen van 18,8 procent naar 31 procent. Daarmee is het de grootste economische sector van IJsland geworden, belangrijker dan de traditionele visserij.



FOTO: RIANNE VAN MELIK

Toeristenkolonne op weg naar Gulfoss.

Hoe is deze explosieve groei te verklaren? Niet door de wereldwijde toename van toerisme: mondiaal steeg het toerisme tussen 2014 en 2015 met 4,4 procent, terwijl de groei op IJsland in datzelfde jaar bijna 30 procent betrof. Ter vergelijking: in Nederland was dit 7 procent. Na de bankencrisis in 2008 devalueerde de IJslandse kroon flink, waardoor het fors goedkoper werd om het land te bezoeken. Die crisis zorgde ook voor aandacht – iets wat voor IJsland niet vanzelfsprekend was. Kortom: IJsland werd even top-of-mind op een moment dat het voordelig was om het land te bezoeken. Veel mensen die ooit een keertje naar IJsland wilden, konden eindelijk hun slag slaan.

Dit verklaart niet waarom er sprake is van een continue stijging in plaats van een tijdelijke piek. Inmiddels is de waarde van de kroon weer gestegen en is een vakantie op IJsland zeker niet goedkoop. Ter illustratie: een halve liter bier kost in de IJslandse horeca ongeveer 3 euro (met maar 2,25 procent alcohol). Wél een verklarende factor is de komst van de IJslandse prijsvechter WOW Air in 2013. Die doorbrak het monopolie van Icelandair, en door de concurrentie is het aantal vaste bestemmingen in Europa en Amerika gestegen en zijn vliegticketprijzen gedaald. Ook van grote invloed is dat IJsland van een geliefde stop-over op intercontinentale vluchten is veranderd in een zelfstandige bestemming van betekenis. Een bezoek aan de inmiddels totaal vercommercialiseerde Blue Lagoon, en de obligate busexcursie

langs de attracties van de Golden Circle (het nationaal park Þingvellir, waterval Gullfoss en het hetebronnengebied Geysir) worden steeds vaker uitgebreid met een twee- of drieweekse rondreis in een huurauto over de meer dan 1300 kilometer lange Ring Road. Deze ontwikkelingen zorgen voor de gestage groei. Want als enthousiaste toeristen aan hun vrienden en familie vertellen over alle pracht en magie die IJsland te bieden heeft, treden velen in hun voetsporen.

Op IJsland vormen deze voetsporen letterlijk een bedreiging. De lavavelden raken slechts langzaam begroeid door kwetsbare vegetatie; als één onachtzame bezoeker daar overheen wandelt, kan het al desastreus zijn. Rondom parkeerplaatsen lopen veel grijze sporen door de anders mintgroene lavavelden. Het is maar één voorbeeld. In het relatief jonge IJslandse landschap is de invloed van mensen snel waar te nemen. Sommige vulkanische asheuvels zijn veel gevoeliger voor erosie door mensenvoeten dan onze Nederlandse duinen. En in een verder leeg woestijnlandschap komen weinig mensen langs om het achtergelaten vuilnis op te ruimen.

Kans

Uiteraard biedt toerisme ook een kans, vooral in perifere gebieden waar het soms de enige economische sector is met toekomstperspectief. Overal op het eiland leidt het toerisme tot werkgelegenheid. De bezoekers zorgen ook dat algemene voorzieningen overleven, zoals supermarkten en benzinestations, die zonder hun bestedingen niet langer economisch rendabel zouden zijn. In de buurt van Eyjafjallajökull opende een lokale boer een informatiecentrum in zijn schuur. Hier betalen geïnteresseerden 800 IJslandse kronen (ongeveer €6,50) om films te zien van de uitbarsting in 2010. Aan de zuidkust heeft een andere ondernemende boer een gratis camping ingericht om het lokale café en winkeltje rendabel te houden – met succes. Vroeger moesten de boeren in deze streek ook vissen om rond te komen, nu ontvangen ze toeristen. Zulke voorbeelden zijn overal op het eiland te vinden.



FOTO: FLORIEN WILLEMS

Aanschuiven voor een glimp van de Góðafoss-watervallen

Toerisme heeft ook andere transitieën versterkt. In de havens van Akureyri en Húsavík, de 'walvishoofdstad' van Europa, varen schepen niet langer de zee op om walvissen te vangen, maar nemen ze ieder zo'n 40 toeristen mee om ze te spotten. Twintig jaar lang werd nauwelijks op walvissen gejaagd, totdat de IJslandse regering in 2009 besloot de quota's weer te verhogen. Het protest hiertegen was het sterkst in Akureyri en Húsavík vanwege de evidente bedreiging voor het toerisme. Overigens is de walvisvangst nauwelijks voor de binnenlandse consumptie – slechts 3 procent van de IJslanders eet regelmatig walvis – maar voor de export naar Japan én voor de consumptie door toeristen. Volgens de ngo Whale and Dolphin Conservation gaf 40 procent van de toeristen in 2009 aan walvisvlees te hebben gegeten tijdens hun bezoek aan IJsland. In 2014 was dit aandeel na een intensieve campagne weliswaar gereduceerd tot 18 procent, maar het absolute aantal toeristen is in diezelfde periode behoorlijk toegenomen. Het International Fund for Animal Welfare (IFAW) probeert daarom nog altijd toeristen te beïnvloeden met de slogan 'Meet us, don't eat us'. De restaurants in Reykjavík zetten walvisvlees echter nog altijd prominent op het menu, met (officieel niet-bedreigde) papegaaiduikers als voorgerecht. Daarbij lijken veel passanten zich eerder druk te maken over de kleurrijke vogeltjes dan over de walvis. Wellicht heeft dat – behalve met gebrek aan inzicht – iets te maken met de vele puffin-knuffels in de souvenirwinkels.

Te snel

IJsland is groot en zou makkelijk het drievoudige aantal toeristen aankunnen. Zelfs de populairste attracties op het eiland zijn niet uniek: het eiland grossiert in watervallen, hete bronnen en vulkanen. Aan mogelijkheden om de toeristen ruimtelijk te spreiden geen gebrek. Spreiding in tijd is lastiger: bijna 40 procent bezoekt IJsland in juni, juli en augustus. Dan zijn de dagen lang en de weersomstandigheden redelijk. De rest van het jaar zijn veel wegen gesloten voor normaal verkeer, ligt er op sommige plaatsen te veel sneeuw en zijn de dagen kort. Toch beginnen de toeristen IJsland ook te bezoeken buiten de drie traditionele piekmaanden. Die kunnen in ieder geval genieten van het Noorderlicht, dat zich van september tot maart openbaart.

Het probleem is volgens ons niet de omvang van de toeristenstroom, maar de te snelle groei. Het aantal toeristen neemt zo rap toe dat de voorzieningen tekortschieten. Ook al klinkt de eerdergenoemde 1300 kilometer van de Ring Road lang, bijna iedereen rijdt op deze weg! Tenzij je een stevige fourwheeldrive huurt, dekt de verzekering namelijk niet dat je je op de vele onverharde wegen begeeft. Dit leidt tot een paradoxale beleving: je rijdt uren door een eindeloos en vrijwel leeg landschap, maar bij iedere bezienswaardigheid of overnachtingsplek langs de weg wordt het ineens erg druk. Voorzieningen en accommodaties kunnen de groeiende vraag nauwelijks aan. De spaarzame hotelkamers bieden minder kwaliteit dan de prijs doet vermoeden. Naast hotels en hostels worden tijdelijke gebouwen neergezet die doen denken aan woonwagenkampen. Slaapplekken in berghutten langs de populaire langeafstandswandelroutes zijn vaak meer dan een jaar van te voren volgeboekt. Op veel plekken langs de weg staan 's avonds campers geparkeerd en de traditionele campings zijn tijdens het hoogseizoen overvol.

Ook de populairste attracties kunnen de druk nauwelijks meer aan. De informatiecentra hebben te weinig sanitaire voorzieningen, parkeerplaatsen worden in hoog tempo uitgebreid en wandelpaden zijn op piekmomenten zo vol dat het gevaarlijk begint te worden.



FOTO: FLORIEN WILLEMS

Evenmin in ons eentje bij de Skógafoss-waterval.

Ondertussen profiteren sommige delen van de lokale bevolking van het toenemende toerisme, terwijl andere vooral merken dat het overal drukker – en duurder – wordt. Dit is een ontwikkeling die toerisme overal ter wereld veroorzaakt, maar in het dunbevolkte IJsland wordt deze pijnlijk zichtbaar. Vooralsnog hebben jaren van forse groei in het toerisme onvoldoende kapitaal opgeleverd om te investeren in de kwaliteit en kwantiteit van de aanwezige voorzieningen, hoe broodnodig ook. Dit betekent niet alleen dat de potentie niet optimaal wordt benut, het vormt ook een serieuze bedreiging voor de aantrekkelijkheid als toeristische bestemming van IJsland op de langere termijn. De economische afhankelijkheid van het toerisme zal de komende jaren verder toenemen. De IJslandse regering zou er daarom goed aan doen topprioriteit te geven aan een meer duurzame ontwikkeling, in zowel economische als ecologische zin.

Prioriteiten

Wat moet er dan als eerste gebeuren? In de meeste andere landen zouden hekwerken verschijnen rond kwetsbare plekken, met duidelijke waarschuwborden. Vaak zou men ook entree en parkeergeld heffen. De opbrengsten kunnen worden ingezet voor landschaps- en natuurbehoud, en voor het aanbrengen en onderhouden van voorzieningen zoals prullenbakken en toiletten.

Tot nu toe is dat op IJsland – op een paar uitzonderingen na – geen gebruikelijke strategie. De IJslandse relatie met de natuur lijkt het niet toe te staan: iedereen mag overal wandelen zonder andere barrières dan die de natuur zelf opwerpt. In de grotendeels ongerepte *highlands* is deze filosofie doorgezet: hekwerken en toegangsbeperkingen zijn hier uit den boze. Zo besteden schaapscheerders veel tijd aan het zoeken van hun schapen, die vrijwel ongemoeid over enorme gebieden foerageren.

Toch zullen de IJslanders deze vrije omgang moeten bijstellen. Niet alleen uit zorg voor het landschap zelf, maar ook uit commercieel oogpunt. De aantrekkelijkheid van IJsland wordt immers een-op-een bepaald door het landschap, de voorzieningen en accommodaties. Actief beleid is nodig om zowel de positieve als negatieve gevolgen van het toerisme in goede banen te leiden. Want ook op IJsland lijkt marktwerking niet zomaar een duurzame ontwikkeling te bewerkstelligen.

Een nationaal debat over hoeveel toeristen men kan en wil ontvangen zou niet misstaan – ook al weten we van steden als Amsterdam, Berlijn, Barcelona en Venetië dat het lastig is zulke debatten te voeren. Maar urgent is het wél: de kernbeleving die IJsland biedt – ongerepte landschappen die door natuurkrachten voor je ogen tot stand komen – lijdt nu al onder het toerisme. Hoe lang gaat dat nog goed? Een onderzoek door de Icelandic Tourist Board eerder dit jaar wijst uit dat ruim 75 procent van de 924 IJslandse ondervraagden vindt dat het toerisme momenteel een te grote belasting vormt voor de natuur. Het doet denken aan het citaat van schrijver-filosoof Hans Magnus Enzensberger: 'The tourist destroys what he seeks by finding it'. We hopen dat de IJslandse regering wakker wordt voordat dit opgaat voor IJsland.



IJsland

Ondergang

De angst dat IJsland aan haar populariteit ten onder zal gaan, is niet nieuw. Al in 1961 vroeg een krant zich af of IJsland al die toeristen wel aankon. Toen ging het over een stijging van 12.806 tot 13.516 toeristen (5,5 procent) en was het probleem vooral waar ze moesten slapen. Van een totaal andere orde (en een andere problematiek) dan nu, en toch lijkt men zich er minder druk over te maken dan destijds. IJsland kent een lange geschiedenis van vallen en opstaan. Vaak lijkt een succes zich hier bijna automatisch te ontwikkelen tot een serieuze bedreiging. Denk aan de bankencrisis in 2008. IJslandse banken werden snel zo groot dat ze bij de eerste de beste tegenvaller massaal omvielen. Een ander voorbeeld zijn de bossen op IJsland, die bijna uitgeroeid zijn geweest. Ze werden gekapt door kolonisten op zoek naar grond voor landbouw en schapenteelt, bouw materiaal en energiebronnen. Tijdens het Deense handelsmonopolie in de 17e eeuw werden veel bomen geveld om vissersboten te bouwen vanwege de stijgende vraag naar visproducten. Dat gaat één keer goed. De parallel met het bekende Paaseiland uit Jared Diamond's *Ondergang*, waar de bomenkap de teloorgang van een bloeiende beschaving inluidde, is snel gemaakt. Maar anders dan Paaseiland heeft IJsland altijd iets om op terug te vallen: de hitte waarmee dit

artikel begon. Die hitte is niet alleen leverancier van mooie landschappen. In 2015 kwam ongeveer 85% van de hele primaire energiebehoefte van IJsland uit hernieuwbare energiebronnen, waarvan 66% geothermische energie. IJsland rijst als een feniks altijd weer uit de as op. Letterlijk en figuurlijk.

BRONNEN

- Enzensberger, H.M. 1996. *A Theory of Tourism. New German Critique*, 68: 117-135.
- Icelandic Tourist Board 2016. www.ferdamalastofa.is
- National Energy Authority 2016. www.nea.is